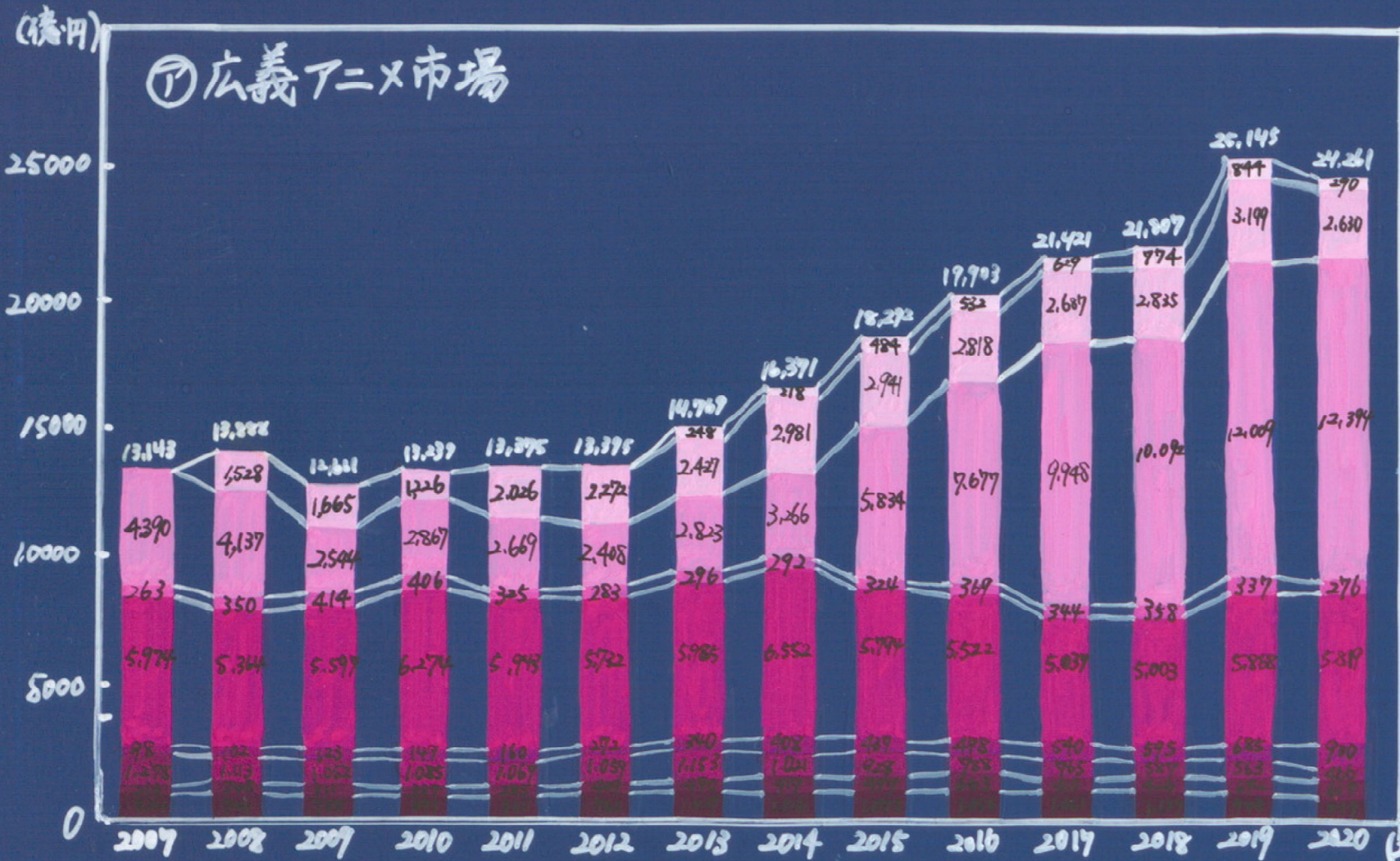


アニメが生み出す消費行動と地域活性化の可能性

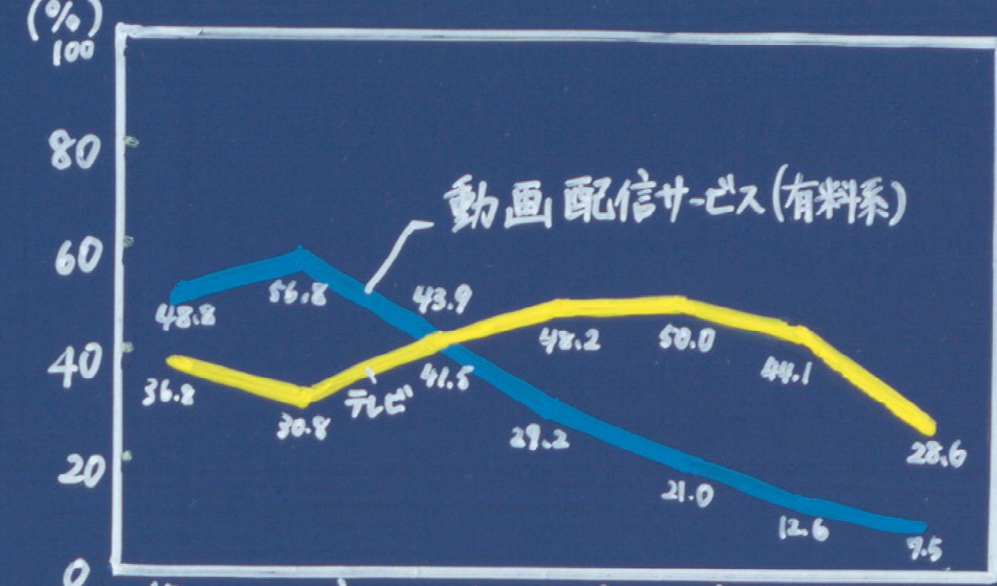
I. 日本のアニメ市場の推移



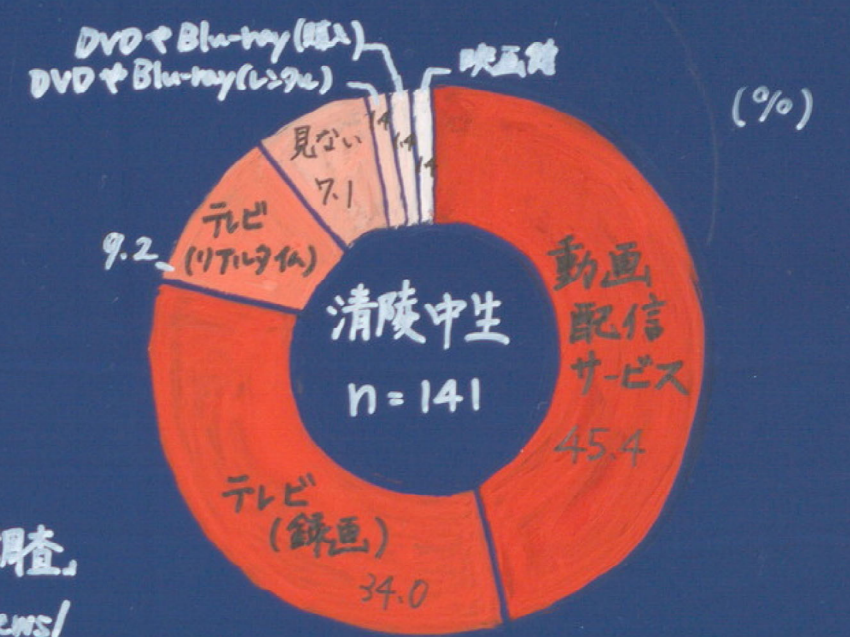
日本動画協会では、アニメ産業の市場規模について、アニメ制作に関わる企業の売上高から算出した狭義の市場規模と、一般消費者が支払った金額の合計から算出した広義の市場規模の2つの観点から調査を行っている。広義と狭義の市場規模には大きな乖離がみられる。

II. アニメを見る媒体について

① 民間企業による調査

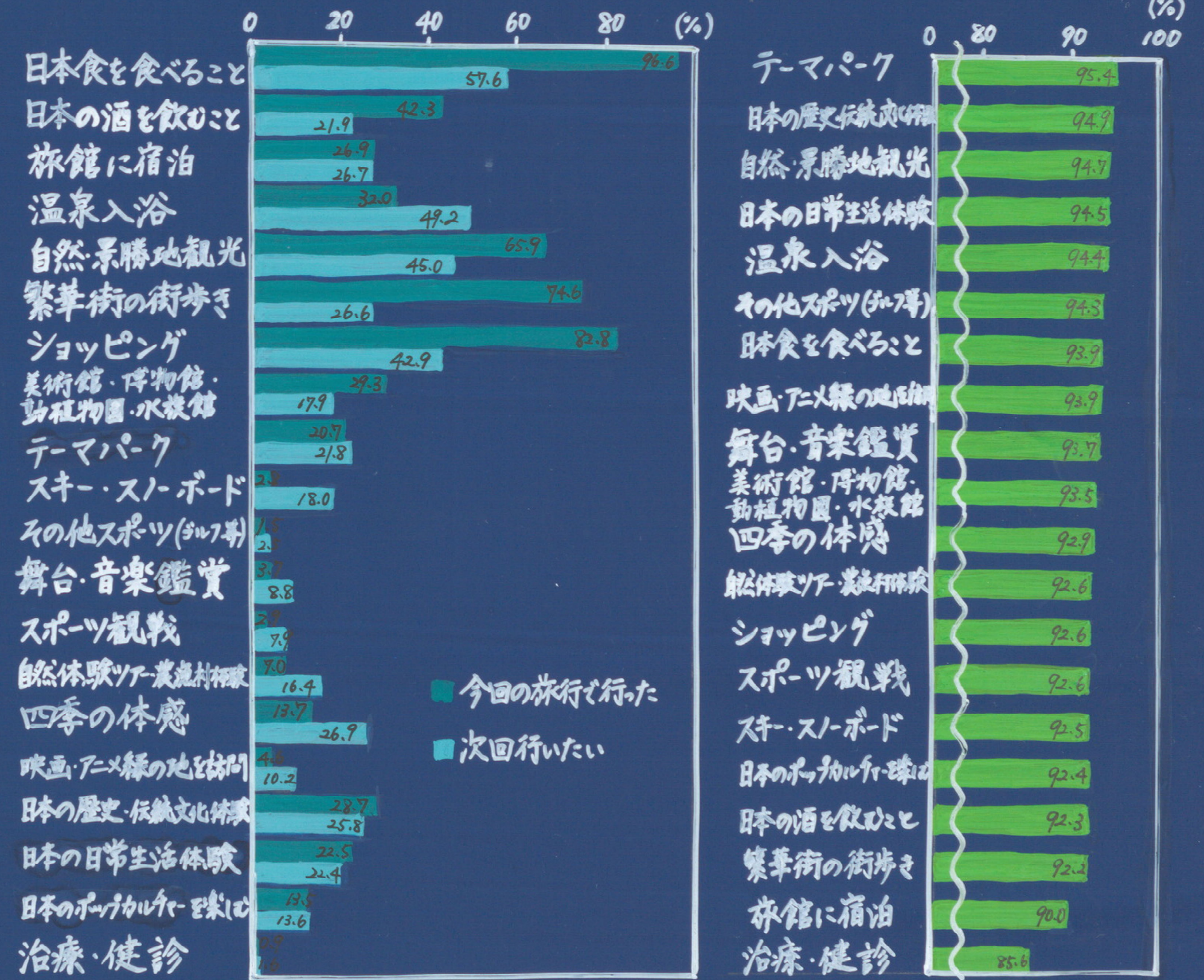


Q. あなたが最もアニメなどを見る媒体を次から1つ選んでください。



IV. インバウンドへの期待—訪日旅行者への意識調査

① 今回の旅行で行ったこと、次回行きたいこと ② 今回の旅行で行ったことの満足度



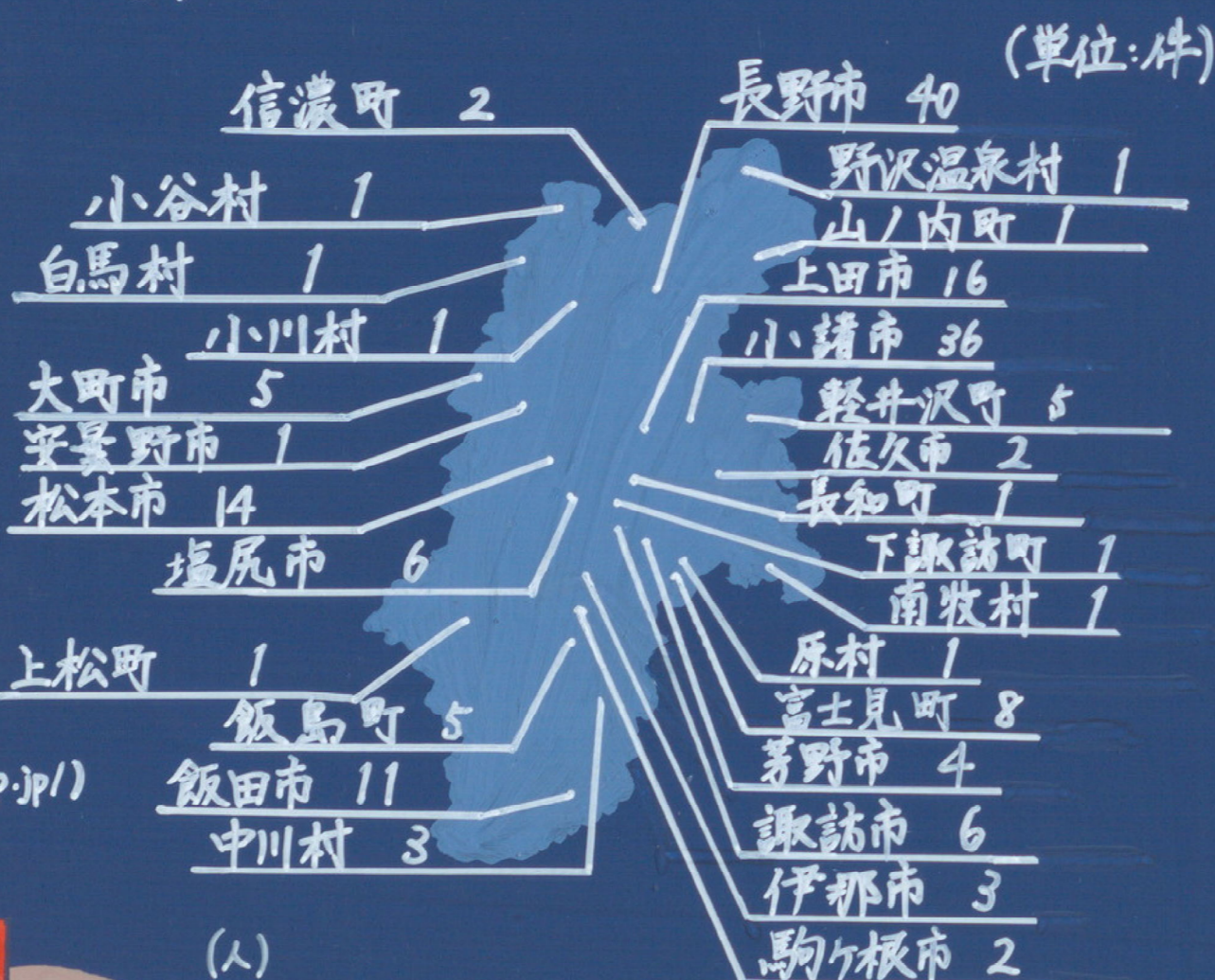
① アニメの聖地巡礼地の登録件数(都道府県別)

1 東京都	1807
2 神奈川県	405
3 京都府	292
4 福島県	191
5 静岡県	181
6 長野県	179
7 岐阜県	161
8 北海道	151
9 千葉県	138
10 兵庫県	123

(単位:件)

III. アニメツーリズム(聖地巡礼)について

① 長野県の聖地巡礼マップと登録件数(市町村別)



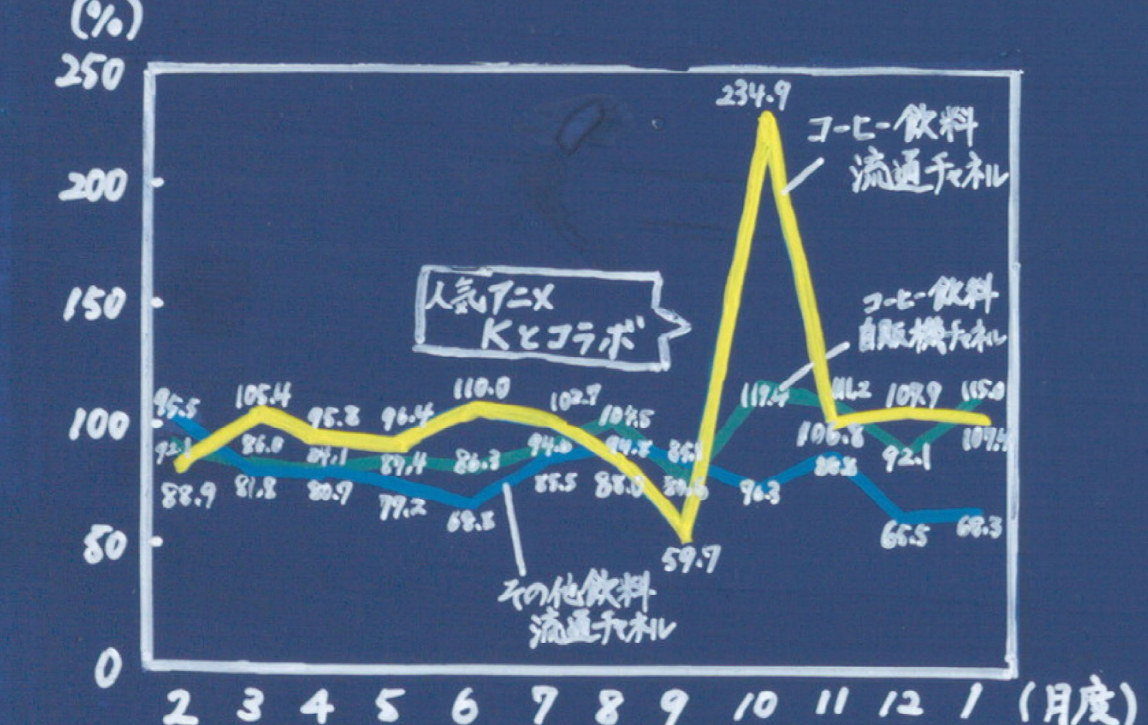
※アニメツーリズムとは、アニメや漫画の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行のことを「聖地巡礼」とも呼ばれる。

Q. 推しているアイドルや作品・キャラクター等が地域全体とコラボする場合、その地域に赴いて観光しようと思いませんか?



V. 人気アニメとコラボした商品の一事例

D社 コーヒー飲料 月次販売状況の前期比



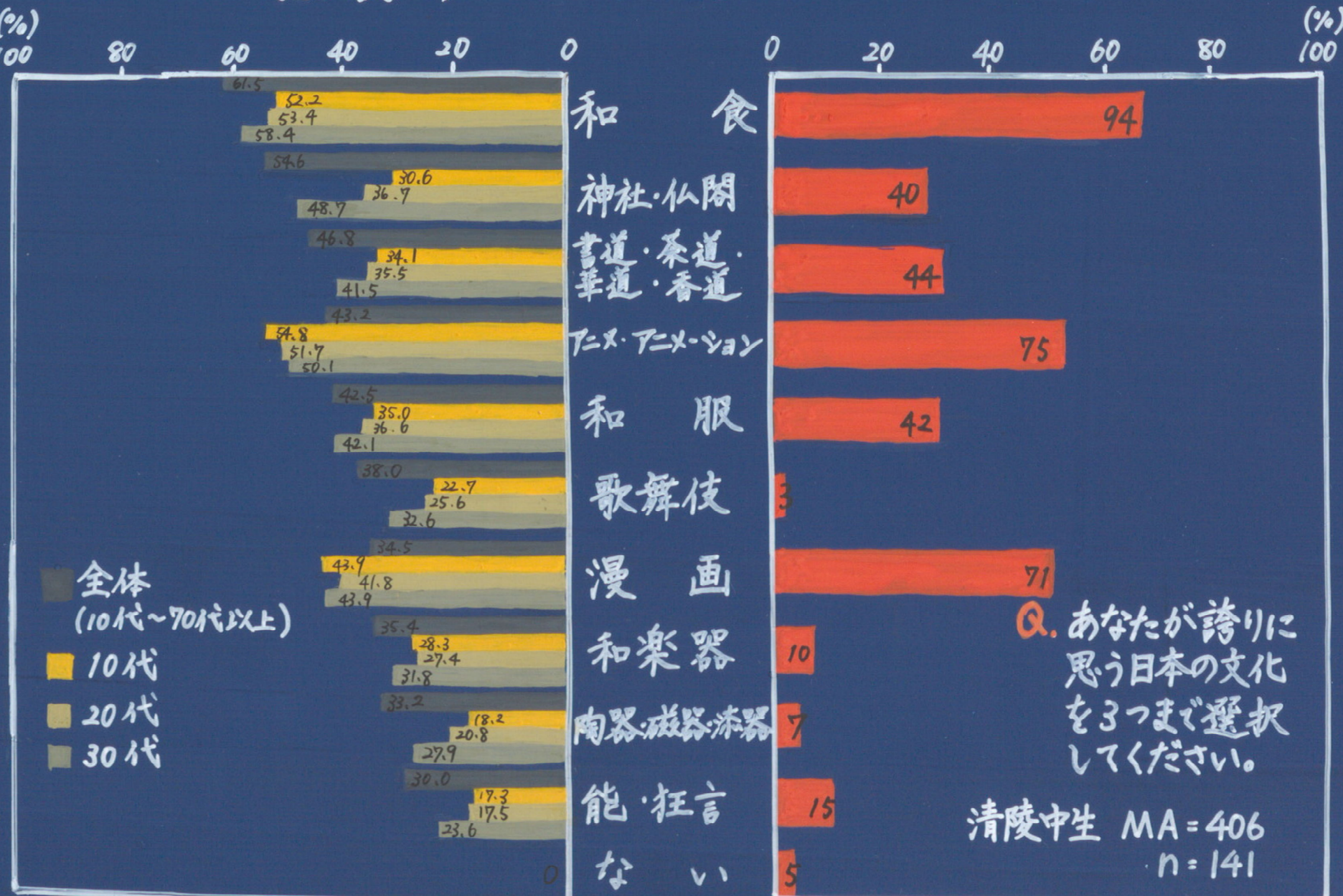
出典: Dグループホールディングス(株) ホームページ情報より作成

出典: モニタス アニメに関する調査 (https://monitus.co.jp/news/animeranking.html) →

諏訪清陵高等学校附属中学校生徒 238人

webアンケート調査 回答 141人 (令和4年7月実施)

VI. 誇りに思う日本の文化について (複数回答)



VII. まとめ

・Z世代は動画配信サービスの利用割合が高く、40代以降とは大きく異なる。見たい作品・場所・時間が自在となり、多様化する生活スタイルの中でアニメ視聴の在り方も今後変化していくだろう。

・インバウンドでは、聖地巡礼を旅の目的としている人が一定数いる。長野県には訪日旅行者が旅の目的とした資源(神社仏閣・自然資源・温泉・スキー・スノーボードなど)が豊富であるので、聖地巡礼と自然・文化を組み合わせた旅行を発信すれば良いと思う。課題として地域の自然や資源の保全と地域活性化の両立が挙げられる。

・人気アニメとコラボすると商品販売に良い影響をもたらす。

・Z世代にはアニメを日本文化として誇りに思っている比率が高く、清陵中生も同様の傾向である。アニメを日本文化として大切に継承していくためにSNSやインターネットを上手く活用していきたい。

Q. あなたが誇りに思う日本の文化を3つまで選択してください。

清陵中生 MA=406 n=141